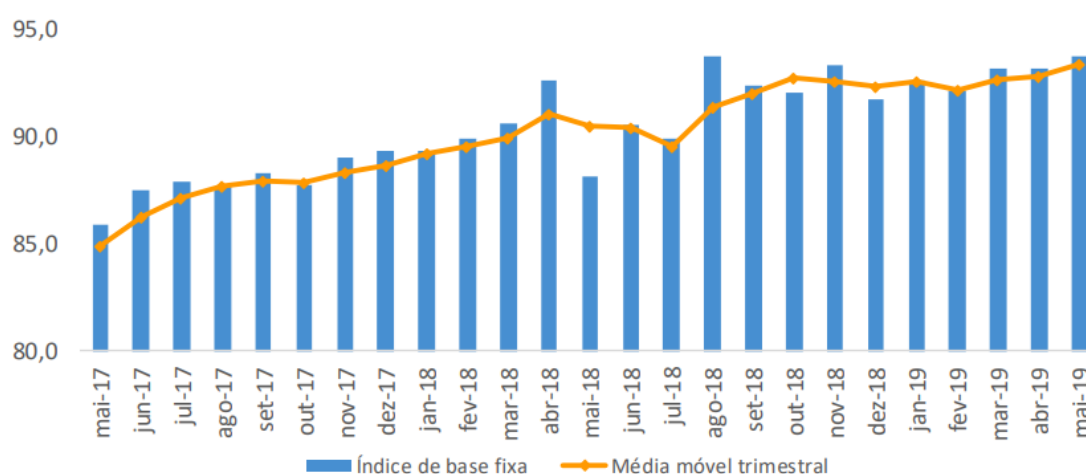


Pesquisa Mensal do Comércio – Maio/2019

Em maio de 2019, o volume de vendas do comércio varejista nacional ficou praticamente estável (-0,1%) frente ao mês imediatamente anterior, na série livre de influências sazonais, após decréscimo de 0,4% em abril. Com isso, o índice de média móvel no trimestre encerrado em maio (-0,1%) também mostrou estabilidade em relação trimestre encerrado em abril (-0,1%). Considerando o comércio varejista ampliado, que inclui, além do varejo, as atividades de Veículos, motos, partes e peças e de Material de construção, o volume de vendas, com acréscimo de 0,2% em relação a abril de 2019, contribuiu para que a média móvel do trimestre encerrado em maio (0,5%) sinalizasse ligeiro ganho no ritmo das vendas, quando comparada à média móvel no trimestre encerrado em abril (0,3%), conforme mostra Gráfico 1.

Gráfico 1 - Volume de Vendas do Varejo Ampliado com Ajuste Sazonal
Índice de Base Fixa e Média Móvel Trimestral - Maio 2019



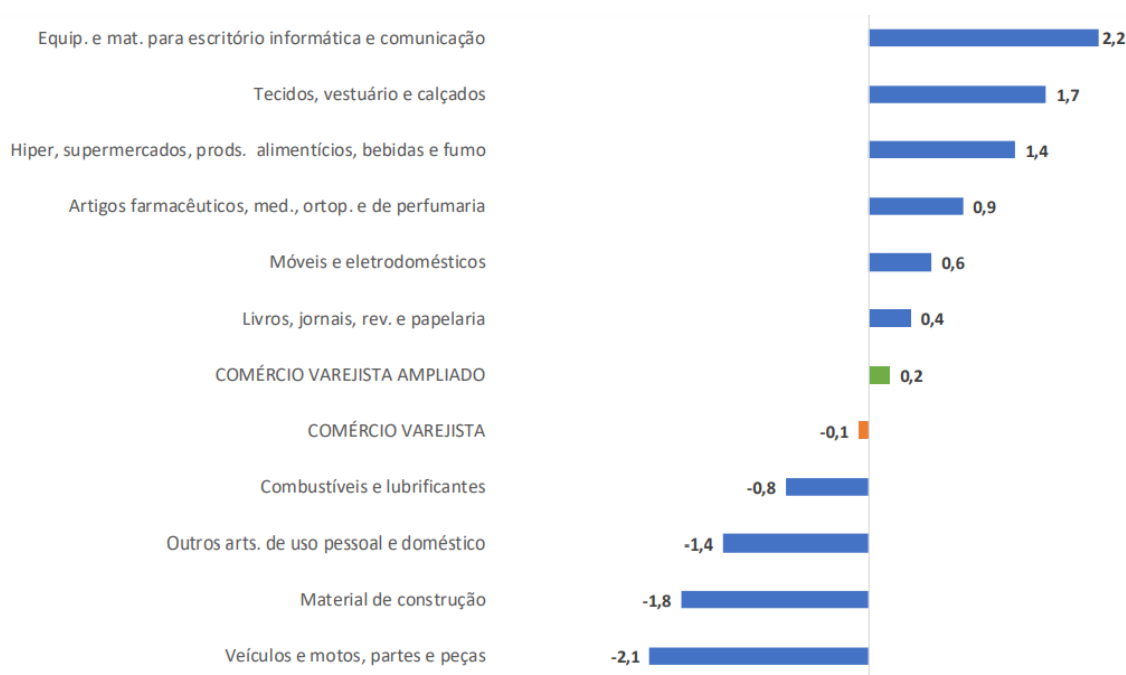
Fonte: IBGE, Pesquisa Mensal do Comércio (2019)

No confronto com igual mês do ano anterior, na série sem ajuste sazonal, o comércio varejista assinalou aumento de 1,0% em maio de 2019, segunda taxa positiva consecutiva. Com isso, o varejo acumulou um ganho de 0,7% no período de janeiro a maio de 2019. O indicador acumulado nos últimos doze meses, ao passar de 1,4% em abril para 1,3% em maio, ficou praticamente estável pelo terceiro mês seguido. O comércio varejista ampliado, frente a maio de 2018, mostrou crescimento de 6,4%, segunda taxa positiva consecutiva. Assim, o varejo ampliado avançou 3,3% no indicador acumulado de janeiro a maio de 2019 contra igual período de 2018 e apontou ganho de ritmo no indicador acumulado nos últimos doze meses, que passou de 3,5% até abril para 3,8% em maio.

Resultados setoriais

Na passagem de abril para maio de 2019, o volume do comércio varejista apresentou predominância de taxas positivas em seis das oito atividades pesquisadas. Entre essas, os destaques foram para: Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (1,4%), Tecidos, vestuário e calçados (1,7%), Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (0,9%) e Móveis e eletrodomésticos (0,6%). Ainda mostrando aumento das vendas frente a abril de 2019, figuram: Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (2,2%) e Livros, jornais, revistas e papelaria (0,4%). Por outro lado, pressionando negativamente o resultado geral do varejo, encontram-se Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-1,4%) e Combustíveis e lubrificantes (-0,8%), conforme mostra Gráfico 2.

Gráfico 2 - Volume de Vendas do Comércio Varejista e Varejista Ampliado
Indicador mês/mês imediatamente anterior – Série com ajuste sazonal - Maio 2019



Fonte: IBGE, Pesquisa Mensal do Comércio (2019)

Considerando o comércio varejista ampliado, o volume de vendas, em maio, variou 0,2%, frente a abril de 2019, na série com ajuste sazonal, repetindo o resultado registrado em abril (0,2%). Para essa mesma comparação, Veículos, motos, partes e peças registrou queda de 1,8% e Material de construção recuou 2,1%, ambos, respectivamente, após recuo de 0,3% e avanço de 1,6% registrados no mês anterior.

Em maio de 2019, frente a igual mês do ano anterior, o comércio varejista mostrou expansão de 1,0%, com predominância de taxas positivas atingindo cinco das oito atividades pesquisadas, conforme Tabela 1. Vale citar que maio de 2019 (22 dias) teve um dia útil a mais

do que igual mês do ano anterior (21 dias). Entre as atividades que mostraram crescimento, destacaram-se Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (7,9%) e Móveis e eletrodomésticos (5,8%), seguidos por Outros artigos de uso pessoal e doméstico (2,3%), Combustíveis e lubrificantes (1,6%) e Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (3,1%).

Tabela 1 - Indicadores do volume de vendas no comércio varejista e comércio varejista ampliado – Composição da taxa mensal do comércio varejista, por atividades – Brasil Maio 2019

Atividades	COMÉRCIO VAREJISTA		COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO	
	Taxa de variação (%)	Composição absoluta da taxa (p.p.)	Taxa de variação (%)	Composição absoluta da taxa (p.p.)
Taxa Global	1,0	1,0	6,4	6,4
1 - Combustíveis e lubrificantes	1,6	0,2	1,6	0,1
2 - Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	-1,2	-0,6	-1,2	-0,4
3 - Tecidos, vestuário e calçados	-0,6	-0,1	-0,6	0,0
4 - Móveis e eletrodomésticos	5,8	0,6	5,8	0,4
5 - Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	7,9	0,7	7,9	0,5
6 - Livros, jornais, revistas e papelaria	-16,6	-0,1	-16,6	-0,1
7 - Equipamentos e mat. para escritório informática e comunicação	3,1	0,0	3,1	0,0
8 - Outros artigos de uso pessoal e doméstico	2,3	0,3	2,3	0,2
9 - Veículos e motos, partes e peças			22,3	4,7
10- Material de construção			11,6	1,0

Fonte: IBGE, Pesquisa Mensal do Comércio (2019)

A atividade de Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria, com aumento de 7,9% nas vendas frente a maio de 2018, vigésimo quinto consecutivo nesse tipo de comparação, respondeu pela maior contribuição na taxa global do varejo. Com isso o setor acumulou 6,4% nos primeiros cinco meses do ano. Em termos de resultado acumulado nos últimos doze meses, ao passar de um aumento de 5,8% até abril para 6,1% em maio, o setor mostrou relativa estabilidade desde julho de 2018 (6,0%).

Após mostrar estabilidade em abril de 2019, o segmento de Móveis e eletrodomésticos, avança 5,8% o volume de vendas em maio de 2019, ambos frente a igual período de 2018. Dessa forma, o setor exerce o segundo maior impacto positivo na formação da taxa total do comércio varejista em maio, mas fica estável na comparação acumulada de janeiro a maio de

2019. O indicador acumulado nos últimos doze meses reduz o ritmo de queda, ao passar -2,5% até abril para -1,5% em maio, permanecendo no campo negativo desde dezembro de 2018.

O segmento de Outros artigos de uso pessoal e doméstico, que engloba lojas de departamentos, óticas, joalherias, artigos esportivos, brinquedos, etc., com expansão 2,3% no volume de vendas em relação a maio de 2018, exerceu a terceira maior contribuição positiva ao resultado geral do varejo, contribuindo para o setor mostrar ganho acumulado de 5,5% de janeiro a maio de 2019, frente a igual período de 2018. O indicador acumulado nos últimos doze meses registrou taxa de 6,8% permanecendo relativamente estável desde novembro de 2018.

O segmento de Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação mostrou aumento de 3,1% em relação a maio de 2018, acumulando 2,0% nos primeiros cinco meses de 2019. O indicador acumulado nos últimos doze meses (1,0%) mostrou ganho de ritmo nas vendas em relação ao acumulado até abril (0,1%).

Na outra extremidade, a atividade de Livros, jornais, revistas e papelaria apresentou recuo no volume de vendas de 16,6% frente a maio de 2018, acumulando uma perda de 27,1% nos primeiros cinco meses do ano. O comportamento desta atividade vem sendo influenciado, principalmente, pela redução de lojas físicas. Com isso, o indicador anualizado, acumulado nos últimos doze meses, ao passar de recuo de 23,3% para 23,5%, permanece em queda progressiva iniciada em março de 2018 (-5,1%).

O setor de Veículos, motos, partes e peças ao registrar aumento de 22,3% em relação a maio de 2018 exerceu a maior contribuição positiva ao resultado geral do varejo ampliado em março de 2019. No acumulado de janeiro a maio de 2019 o segmento registrou 10,6% de aumento. A análise pelo indicador acumulado nos últimos doze meses, ao registrar aumento de 12,2% até maio ganha ritmo em relação ao acumulado até abril (10,6%).

Resultados regionais

Na passagem de abril para maio de 2019, na série com ajuste sazonal, houve predomínio de resultados positivos em 16 das 27 Unidades da Federação, com destaque para o Amapá (8,1%). Do Nordeste, apresentaram resultados positivos Bahia (1,2%), Pernambuco (0,9%), Alagoas (0,8%), Maranhão (0,6%), Ceará (0,3%) e Paraíba (0,1%), enquanto o Piauí mostrou estabilidade nas vendas (0,0%), conforme Gráfico 3. No comércio varejista ampliado, a variação entre abril e maio foi 0,2% com predomínio de resultados positivos em 18 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Amapá (7,8%) e Tocantins (4,1%).

Frente a maio de 2018, a variação das vendas do comércio varejista nacional foi de 1,0%, com predomínio de resultados positivos em 16 das 27 Unidades da Federação, com destaque para: Amapá (21,0%), Santa Catarina (12,3%) e Tocantins (11,4%). No Nordeste, apresentaram variações positivas a Bahia (5,2%), o Maranhão (2,6%) e Pernambuco (1,5%). Considerando o comércio varejista ampliado, no confronto com maio de 2018, o aumento de 6,4%, mostrou

predomínio de resultados positivos em 24 das 27 Unidades da Federação, com destaque para Amapá (21,5%). No Nordeste, apresentaram variações positivas sete dos nove estados: Ceará (6,8%), Pernambuco e Bahia (4,6% cada), Maranhão (4,5%), Sergipe (4,3%), Alagoas (2,5%) e Rio Grande do Norte (0,5%).

Gráfico 3 - Taxa de variação do Volume de Vendas do Comércio Varejista por UF Mês/Mês imediatamente anterior, série com ajuste sazonal – Maio 2019

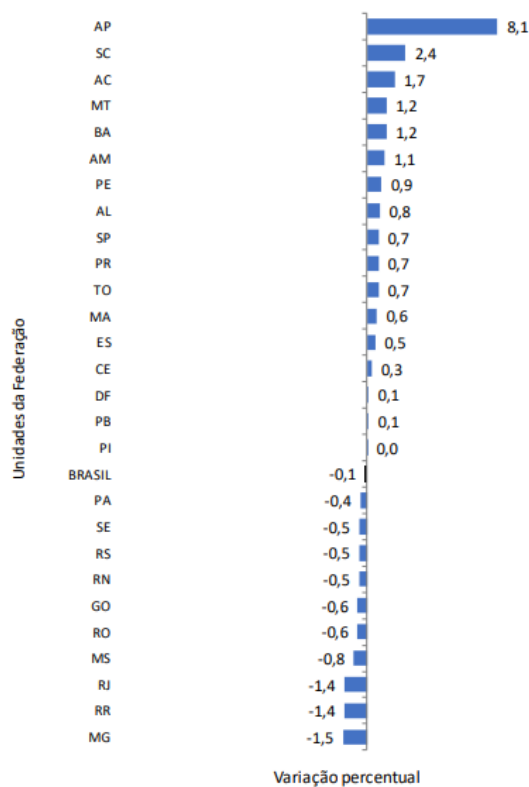
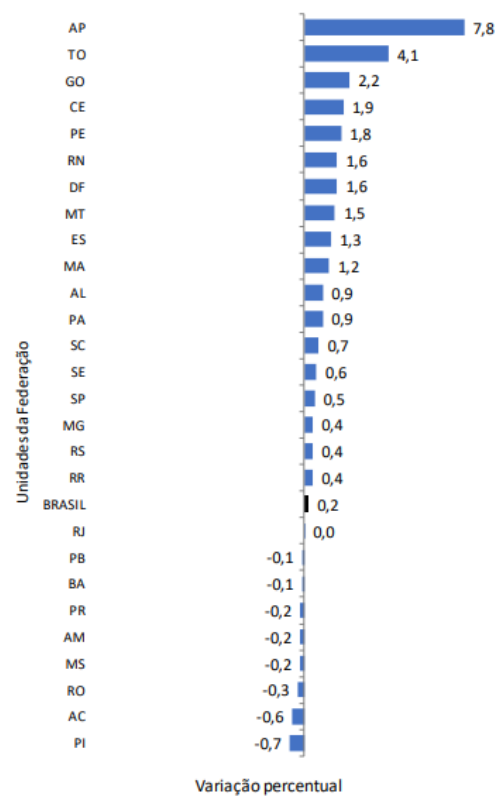


Gráfico 4 - Taxa de variação do Volume de Vendas do Comércio Varejista Ampliado por UF Mês/Mês imediatamente anterior, série com ajuste sazonal – Maio 2019



Fonte: IBGE, Pesquisa Mensal do Comércio (2019)

Fonte: IBGE, Pesquisa Mensal do Comércio (2019)

Em síntese, o volume de vendas no varejo, em maio de 2019, ficou praticamente estável (-0,1%) frente ao mês imediatamente anterior, na série com ajuste sazonal. Assim, o total do comércio varejista encontra-se 7,0% abaixo do nível recorde alcançado em outubro de 2014. No confronto com maio de 2018, na série sem ajuste sazonal, o comércio varejista avançou 1,0%. A análise pelo indicador semestral evidencia perda de ritmo de 2017 para 2019, com as vendas do varejo saindo de 1,7% no segundo semestre de 2018 para 0,7% no acumulado para os cinco primeiros meses de 2019, ambos contra iguais períodos do ano anterior. Com isso, indicador de tendência, acumulado nos últimos doze meses permaneceu estável pelo terceiro mês consecutivo.

Fonte: [IBGE](#)

Loja 4.0: por dentro do varejo da era digital

No dia 21 de dezembro de 1954, o Diário do Comércio publicou o primeiro texto da série de artigos “Como Vender Mais”, assinados pelo escritor, professor e consultor Chalmers Ruy de Barros. Os textos, que saíam duas vezes por semana, abordavam o que era a grande inovação do varejo na época: marketing e merchandising.

Grandes varejistas do período começavam a aplicar o que o autor chamava de “Promoção de Vendas”, definida como a “nova técnica de vender a mercadoria certa, no instante certo, por um preço certo”. Já os pequenos e médios varejistas de bairro ficavam debruçados nos balcões se perguntando o que fazer para concorrer com as grandes redes, como descreve Ruy Barros no primeiro artigo da série.

O desconhecimento dessas novas técnicas e o receio de adotá-las prejudicavam as vendas desses comerciantes. Guardada as devidas proporções, o mesmo ocorre nos dias atuais, quase 64 anos depois. Mas, desta vez, o fantasma que assombra os comerciantes são as novas tecnologias.

Termos como *omnichannel*, internet das coisas, realidade virtual, nuvem e inteligência artificial parecem distantes da realidade de quem está atrás do balcão mais preocupado com estoque, atendimento, funcionários e vendas. Mas são essas parafernalias e conceitos tecnológicos que estão promovendo uma revolução na forma de vender, comprar, atrair clientes e gerenciar os processos.

De acordo com a pesquisa *Retail vision study 2017*, conduzida pela empresa americana de tecnologia Zebra em 10 países, incluindo o Brasil, 70% das empresas de varejo devem investir em internet das coisas até 2021. Já 68% pretendem investir em *machine learning* (aprendizado das máquinas, em inglês) e 57% em automação. O relatório também cita os cinco principais fatores para a adoção de novas tecnologias: melhorar a experiência do consumidor, aumentar o faturamento, reduzir custos operacionais, acompanhar o ritmo da concorrência e melhorar a gestão de estoques. E, ao contrário do que muitos comerciantes pensam, essas novas tecnologias estão cada vez mais acessíveis e adaptadas para os pequenos estabelecimentos.

Startups

Um dos caminhos para unir tecnologia e varejo passa pelas startups.

De acordo com a segunda edição da pesquisa “Loja 4.0: Panorama das startups brasileiras do varejo” – desenvolvida pelo OasisLab em conjunto com a Startse e a Neomode – , o número de startups nacionais focadas no setor subiu de 115 para 193 entre julho de 2017 e março de 2018 (período da pesquisa).

O estudo teve o apoio acadêmico do Núcleo de Varejo Retail Lab, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e do Centro de Pesquisa de Varejo da Universidade de São Paulo (CEPEV- USP).

Entre as startups mapeadas na primeira edição, apenas sete fecharam as portas. Há atualmente 85 novas empresas se dedicando a criar ferramentas para melhorar o desempenho do varejo. Elas estão divididas em nove áreas que concentram as grandes tendências do setor: logística, internet das coisas, operação, pagamento, sustentabilidade, realidade virtual, inteligência artificial, e-commerce e engajamento do consumidor.

“Para fazer parte da mandala de startups, as empresas precisavam cumprir alguns requisitos: ter um produto validado e pelo menos um cliente varejista ativo”, afirma Fabíola Paes, sócia da Neomode e responsável pelo laboratório de startups do OasisLab. “Além disso, as empresas precisam ter um crescimento em escala e estarem prontas para receber investimentos. Ou seja, são startups mais maduras”, afirma.

Figura 1 – “Mandala” do universo das startups do varejo brasileiro – 2018.



Fonte: Diário do Comércio, da pesquisa Loja 4.0 – Panorama das startups do varejo brasileiro - Oasislab (2018)

Pequeno varejo

A inspiração para a pesquisa surgiu de um estudo global apresentado na última edição da NRF *Retail's Big Show*, em janeiro, nos Estados Unidos. Há algumas discrepâncias entre o mercado global e o brasileiro. Uma das mais notáveis é que por aqui existem poucas empresas atuando nos setores-chave, como sustentabilidade, *blockchain*, *contactless* e realidade virtual no Brasil. “Ainda existe espaço para novas startups que querem atuar nessas áreas”, afirma Fabiola. “Por isso, o número de empresas que atuam no varejo deve continuar crescendo nos próximos anos.”

Estima-se que entre 70% e 80% das startups mapeadas no estudo estão preparadas para atender o pequeno varejo. Mais do que apenas aptas para esse mercado, essas empresas

estão interessadas em atingir pequenos e médios comerciantes. “As startups são empresas que buscam crescimento rápido, por isso elas têm que ganhar em volume”, afirma Fabiola. “Atender aos pequenos é uma necessidade para essas empresas.”

Assim como em 1954, o varejo está mudando mais uma vez. E para ajudar os pequenos comerciantes, o Diário do Comércio irá a realizar uma série de reportagens sobre as principais tendências apontadas pelo estudo do OasisLab. Os textos irão abordar como novas ferramentas – acessíveis e criadas por startups – estão promovendo uma revolução digital no comércio e ajudando pequenos varejistas a crescer.

Fonte: [Diário do Comércio](#)

Dica:

Marketing turístico: como vender seus destinos nos canais digitais

Estamos na época do chamado **viajante 4.0**, um turista mais **conectado**, informado, preparado, exigente e sofisticado. É o perfil que busca respostas rápidas e **experiências** que fiquem na memória. Existe uma tendência de empoderamento do consumidor segundo a qual muitas coisas são resolvidas de maneira rápida e prática. O que o guia de turismo pode fazer para acompanhar essas mudanças.

A boa notícia é que as opções de serviço são muitas, e esse profissional agora pode ir ao encontro do cliente e, com isso, se destacar no mercado, trazendo **soluções rápidas** com a ajuda de novas ferramentas.

- ✓ **Dica 01:** na hora de resolver acomodação, por exemplo, existem aplicativos e plataformas que podem ser utilizados para fazer pesquisa de preço e encontrar a hospedagem e as passagens ideais.
- ✓ **Dica 02:** fique atento às novidades da Internet. O Google lançou recentemente o Google Travel. Visite e conheça essa nova ferramenta.

Para a consultora e fundadora do blog Agente no Turismo, Marta Poggi, a ideia é não pensar nas redes sociais como “armas digitais” (meios de atingir o turista), mas sim usar o modelo de **alma digital**, que nada mais é que pensar em soluções e táticas especiais, já que muitas vezes o que funciona offline pode não funcionar online e vice-versa.

Por isso, a sugestão é montar uma [estratégia de marketing digital](#) para o seu negócio. Mas como fazer isso?

Entenda quem é o seu público

Segundo Poggi, montar essa estratégia pode ser bem simples, mas primeiro é preciso **conhecer o seu público**. Faça algumas perguntas: que conteúdo esse público anda consumindo? Quando ele consome? Que horas posso ter mais visualizações (sim, o horário de postagem também é importante)? São destinos para família? Casais? Aventureiros?

No momento da viagem, o guia se conecta diretamente com o viajante, mas no pré-viagem o esforço tem que ser também com os parceiros que vão conectá-lo ao cliente, que podem ser os parceiros ou clientes antigos que recomendaram seu trabalho. Deixe claras as condições de comissionamento durante essas parcerias.

Construa relacionamentos

A partir das respostas, você pode criar o seu conteúdo e manter uma presença ativa no mercado baseado nas preferências do seu **público-alvo**, não só o cliente final, mas agências, pontos turísticos, restaurantes, transporte. É sempre bom lembrar que a nova geração procura **experiências** antes de tudo, por isso a importância do **apelo visual**, ou seja, imagens bonitas e fotos atrativas aliadas a informações sobre o local são valiosas e podem fazer toda a diferença.

De acordo com Marta Poggi, o **Instagram** foi pontuado como a rede social perfeita para o turismo. Hoje em dia, 30 milhões de brasileiros usam a plataforma e muitos afirmam que escolhem seus destinos por fotos postadas nela. Outra plataforma que deve ser observada é o **Youtube**. Segundo dados do Google Travel Brasil, hoje, 38% já inicia o planejamento de viagem no youtube e 52% inicia via busca **Google**.

Ainda assim, foi observado que a busca por atendimento em 2018 cresceu 30%. O que enfatiza a importância da disponibilização de conteúdo de viagem no que tange a sua assistência em toda a jornada da experiência (pré-viagem, viagem e pós-viagem). Por isso, esteja disponível para contato imediato, seja por telefone, pessoalmente, whatsapp, redes sociais.

Fonte: [Sebrae](#)

Artigo

Produtos e geração de caixa

Demóstenes Moreira de Farias*

(*) Professor Mestre de Marketing Estratégico e Estratégia Empresarial em Cursos de MBA. Graduado em Administração, MBA em Marketing, Mestre em Avaliação de Políticas Públicas. Gerente de Negócios do Ambiente de Negócios com Micro e Pequena Empresa do Banco do Nordeste

Neste artigo, vamos provocar uma reflexão, sob a ótica mercadológica, acerca da linha de produtos ou serviços mantidos na empresa. Há produtos que temos quase que “venerar” porque são os que dão sustentação à empresa. Mas há outros que transmitem a sensação de que “não compensam”, pois não “rendem nada” e só dão “dor de cabeça”. Você sabe quais são os produtos que têm maior participação na geração de caixa de sua empresa? Você identifica claramente que produtos não deve manter na prateleira? Que decisões a empresa deve tomar para cada produto?

As empresas, sejam grandes ou pequenas, devem ter uma visão clara quanto aos seus produtos ou serviços. A análise do *portfolio* contribui para o equilíbrio do fluxo de caixa e a distribuição adequada do esforço dedicado a cada produto de forma a obter os melhores resultados para a empresa, além de facilitar a fixação de objetivos de lucratividade e a definição do *market share*. Os produtos se classificam em quatro tipos: interrogação, estrela, vaca leiteira e abacaxi, segundo a Matriz de BCG – técnica cujo grau de aplicabilidade a mantém convivendo com novas metodologias. Convém que a empresa mantenha muitas vacas leiteiras, diversas estrelas, alguns pontos de interrogação e poucos ou nenhum abacaxi.

É preciso considerar, ainda, que um produto ou serviço tem um ciclo de vida. Um produto que obtém sucesso geralmente percorre quatro fases ao longo de sua vida ativa no mercado: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Um produto resistirá “vivo” no mercado enquanto estiver atendendo às necessidades dos consumidores. Se um produto deixar de ser atraente ou cobiçado pelos compradores, deixará de ser comprado e produzido, encerrando, portanto, o seu ciclo de vida. Nas décadas recentes, diversos produtos ligados à música desapareceram, como os discos de vinil, as fitas cassetes, os CDs e o MP3. Impôs-se o novo modelo de distribuição de música via *streaming*, a exemplo do Spotify, Deezer, Rdio, You Tube Music, Superplayer e outros.

É fundamental perceber, estudar e conhecer o ciclo de vida do produto, pois a cada fase, a empresa deverá ajustar a estratégia e o volume de recursos investido em cada produto. Um produto em declínio precisa ser reinventado. E se a empresa agir por antecipação, evitará maiores perdas. Caso contrário, pode ser necessário descontinuá-lo. Um exemplo clássico de produto que foi reinventado são as sandálias havaianas, que saíram do mero posicionamento

das “que não têm cheiro, não soltam as tiras e não deformam” para se reposicionar nos pés das celebridades nacionais e internacionais.

O produto “interrogação” se refere ao lançamento de novos produtos como uma aposta da renovação da empresa no mercado, cuja aceitação deve ficar sob **vigilante observação**. Pode dar muito certo ou ser um fracasso retumbante, pois parte de uma pequena participação em um mercado que apresenta alta taxa de crescimento. Um caso exemplar de aposta é a Coca-cola versão “Expresso”, que reúne o refrigerante com o café. Ora, o Brasil é campeão mundial de consumo de café e o terceiro maior consumidor mundial de bebidas carbonadas. É juntar a sede com a vontade de beber. É a tentativa, portanto, da marca de se segmentar e atender a gostos específicos dos brasileiros.

O produto “estrela” tem grande participação no mercado, o qual apresenta altas taxas de crescimento, mas necessita de investimentos constantes para fazer face à concorrência acirrada. Um exemplo clássico são os celulares, sobre os quais o mercado mantém o interesse contínuo e cujo consumo é crescente: há mais celulares vendidos no Brasil do que o número de habitantes. Por princípio, a atitude mais adequada é **manter** esse produto no *portfólio*.

Os produtos do tipo “vacas leiteiras” garantem alta geração de caixa para a empresa e podem proporcionar suporte financeiro a outros produtos; apresentam comportamento estável e grande participação em um mercado que cresce lentamente; assim, exigem menor esforço para as vendas, e, como consequência, tende a obter melhor retorno. A atitude acertada quanto a esse tipo de produto é **colher** os ganhos que ele proporciona.

Já os produtos do tipo “abacaxi” são produtos que têm pequena participação no mercado em setores de crescimento lento. Estes devem ficar em observação: se não deslancharem, devem ser **desinvestidos**. As editoras de revistas experimentaram, nos anos recentes, um ajuste de portfólio que as obrigou a encerrar vários títulos, mesmo porque as publicações em papel estão sofrendo o impacto dos novos tempos. Outro exemplo de desinvestimento foi dado pela Hypermarchas, que reverteu, em 2011, um prejuízo líquido de R\$ 190,5 milhões vendendo várias de suas marcas como Etti, Salsaretti, Assolan e Mat Inset.

Para a micro e pequena empresa que necessita adquirir produtos, mercadorias, matérias-primas e insumos e reconstituir estoques; fazer manutenção de máquinas, veículos, aeronaves, embarcações ou equipamentos, o Banco do Nordeste disponibiliza o FNE Giro, com a menor taxa do mercado, os melhores prazos e condições, além de um exclusivo bônus de adimplência.

[Saiba mais](#)

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Revisão Vernacular: Hermano José Pinho. Estagiários: Francisco Kaique Feitosa Araujo, Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovem Aprendiz: Sarah Lucena Barros. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as

ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.



@bancodonordeste



@imprensaBNB

SAC 0800 728 3030
Ouvidoria 0800 033 3033
bancodonordeste.gov.br

ÉTICA
EU E VOCE SOMOS
OS RESPONSÁVEIS



Banco do
Nordeste



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL